



‘L’accessibilità’ nel linguaggio del turismo accessibile: riflessioni linguistiche, contestuali e traduttive

di Stefania Gandin

ABSTRACT: Questo articolo si propone di identificare e descrivere le principali caratteristiche del linguaggio del turismo accessibile e delle relative pratiche di traduzione (ENG-ITA-ENG) attraverso l’analisi di una serie di varie tipologie testuali dedicate alla promozione di servizi, mete e attrazioni per ‘turisti diversamente abili’. Per turismo accessibile si intende una forma di turismo che permette alle persone con particolari esigenze di mobilità o disabilità visive, uditive e cognitive, di agire in maniera indipendente, equa e dignitosa nella (e attraverso la) fruizione di prodotti, servizi e siti turistici senza particolari barriere o problemi, durante un periodo di vacanza o nel tempo libero (Darcy e Dickson 34). Nonostante la crescente consapevolezza del valore economico e delle implicazioni etiche relative a tale settore, non esistono molti studi dedicati all’analisi degli aspetti linguistici e traduttivi del turismo accessibile, generando così una sorta di ulteriore e intangibile barriera che si aggiunge agli ostacoli di natura fisica e architettonica su cui l’industria turistica sembra principalmente concentrarsi. Lo scopo della ricerca sarà quello di individuare quegli aspetti linguistico-traduttivi che

essibilità’ del
ie funzioni di
inclusività.

ABSTRACT: The following paper describes the main aspects of accessible tourism discourse by analysing some specific textual typologies and related translations (ENG-ITA-ENG) dedicated to the promotion of accessible tourism services, attractions and sites. Accessible tourism can be defined as a form of tourism that “enables people with

Saggi/Ensayos/Essais/Essays

N. 21 – 05/2019



access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments” (Darcy and Dickson 34). Despite the increasing awareness on the economic assets and ethical implications of this sector, literature in the field generally ignores the linguistic features characterising accessible tourism discourse, thus somehow adding a further, intangible barrier to the physical and architectonical obstacles upon which the leading tourism industry seems to be mainly concerned about. The aim of this research is to identify linguistic, translational and contextual features that may boost – or sometimes hinder – the ‘real accessibility’ of accessible tourism discourse in terms of textual contents, contextual characteristics, cultural and inclusive functions of its promotional materials, in order to provide some useful considerations on the need to question the current linguistic representation of disability and develop a more inclusive approach in tourist promotional texts.

PAROLE CHIAVE: Turismo accessibile; Linguaggio promozionale del turismo; Traduzione

KEY WORDS: Accessible Tourism; Promotional Tourism Discourse; Translation

LA PROMOZIONE DEL TURISMO ACCESSIBILE: DEFINIZIONI E IMPLICAZIONI

Il turismo accessibile è una forma di turismo sviluppatasi a livello nazionale e internazionale in tempi abbastanza recenti, grazie all’emanazione di leggi e convenzioni¹ mirate alla tutela delle esigenze di tutti i viaggiatori, in particolare dei turisti con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, al fine di garantire un accesso equo (a livello fisico ed economico) ai servizi e ai prodotti turistici e lo sviluppo di una coscienza sociale e turistica maggiormente inclusiva. La Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità definisce la disabilità come la condizione di coloro che “hanno minorazioni fisiche, mentali, intellettuali o sensoriali a lungo termine che, in interazione con varie barriere, possono impedire la loro piena ed effettiva partecipazione nella società su una base di uguaglianza con gli altri” (ONU Art. 1, 8). Per turismo accessibile si intende quindi una forma di turismo che permette alle persone con particolari esigenze di mobilità o disabilità visive, uditive e cognitive, di agire in maniera indipendente, equa e dignitosa nella (e attraverso la) fruizione di prodotti, servizi e siti turistici senza particolari barriere o problemi, durante un periodo di vacanza o nel tempo libero (si veda: Daniels; Darcy e Dickson; Lovelock e Lovelock). Il concetto di accessibilità in tale settore comprende perciò una considerazione omogenea dei vari

¹ Si veda, ad esempio, la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (2006); il Trattato di Lisbona (2007); in Italia: la legge 104/92 per l’assistenza, l’integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate (1992); la legge Stanca del 2004 recante “Disposizioni per favorire l’accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici”; il Decreto Legislativo del 23 maggio 2011 n.79 - Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo (2001).



tipi di disabilità a cui gli operatori turistici sono chiamati a rispondere con l'offerta dei loro servizi e, oltre ai disabili 'permanenti', coinvolge anche fasce di popolazione che, potenzialmente, necessitano di prodotti turistici senza barriere fisiche e di facile fruizione e comprensione, come ad esempio genitori con passeggini, gli anziani, o persone anche solo temporaneamente colpite da difficoltà motorie, o cognitive (si veda: *Buhalis Accessible*).

Il turismo accessibile costituisce pertanto un settore cruciale nel mercato dell'industria turistica, data la rilevanza del suo impatto economico attuale e futuro. Infatti, come riportato in numerosi studi e ricerche (si veda: Ambrose; Coccia; Buhalis et al.; UNWTO *World*; UNWTO *Measuring*; UNWTO *International Congress*; UNWTO e UNDP), solo nell'Unione Europea (UE) sono state stimate circa 140 milioni di persone con bisogni di accessibilità nel 2011, delle quali il 35,9% ha un'età compresa tra i 15 e i 64 anni e il 64,1% oltre i 65 anni. Sempre all'interno dell'UE, nel 2012 sono stati registrati circa 780 milioni di viaggi effettuati da persone con disabilità o mobilità ridotta, con un fatturato lordo di 786 miliardi di euro (si veda: Ambrose), e si stima che la domanda di servizi turistici accessibili sia destinata ad aumentare costantemente con una crescita media annuale dell'1,2%, prevedendo circa 862 milioni di viaggi per il 2020. In Europa, le nazioni in cui vive il maggiore numero di persone con esigenze speciali (circa 10 milioni a Paese) sono Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna e negli ultimi *report* dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (si veda: UNWTO e UNPD; UNWTO *International Congress*) si calcola che il mercato del turismo accessibile in Europa coinvolgerà il 27% della popolazione continentale entro il 2030. Anche a livello internazionale, i trend demografici confermano che il numero di persone colpite da disabilità, in particolare quelle relative alla sfera motoria, è destinato a salire nei prossimi anni, considerando il costante e progressivo aumento dell'aspettativa di vita e dei tassi di invecchiamento della popolazione, soprattutto nei paesi occidentali (si veda: Bowtell; Lovelock e Lovelock; Small e Darcy; UNWTO *Measuring*). Il mercato del turismo accessibile rappresenta dunque un settore centrale in ambito economico, in grado di generare importanti fattori di crescita, quali le ricadute positive sul mercato del lavoro, con il potenziamento e la creazione di figure professionali specializzate, e maggiori profitti per gli operatori del settore, dato che i turisti diversamente abili tendono a viaggiare durante la bassa stagione, accompagnati da assistenti, familiari o amici e per periodi più lunghi rispetto al viaggiatore medio (si veda: Bowtell; UNWTO *World*). Tuttavia, attualmente solo il 9% dei servizi turistici in Europa risponde più o meno completamente a criteri di accessibilità, e tale situazione rappresenta un grave danno per l'industria turistica, con una perdita annuale di fatturato di circa 142 miliardi di euro (si veda: Ambrose).

Questi dati evidenziano un urgente bisogno di promuovere e attuare politiche di inclusione incisive e strutturali che permettano lo sviluppo di una profonda coscienza sociale verso le disabilità, per superare la concezione medica che ancora prevale verso queste tematiche e che frena la crescita del settore.² In tale prospettiva, gli enti turistici

² La percezione medica della disabilità si focalizza principalmente sugli impedimenti di natura fisica, funzionale e/o psicologica, considerandoli una condizione meramente individuale che determina una mancata piena partecipazione alla vita sociale dell'individuo affetto da disabilità, esclusione di cui solo egli è responsabile in quanto 'anormale' rispetto a una società in cui la norma è costituita dall'abilità

Saggi/Ensayos/Essais/Essays

N. 21 – 05/2019



pubblici e gli operatori privati dovrebbero considerare il *turismo per tutti* un'opportunità piuttosto che un problema complesso da gestire, mirando all'incremento quantitativo e qualitativo dell'offerta turistica, attraverso:

- una maggiore comprensione delle dinamiche attuali e future del mercato del turismo accessibile;
- investimenti nella formazione del personale;
- aumento dell'offerta di servizi accessibili in termini quantitativi e qualitativi;
- sviluppo del marketing e della qualità di distribuzione ed elaborazione del materiale informativo-promozionale, anche attraverso l'adozione dell'approccio di *Progettazione Universale* già raccomandato dall'Organizzazione Mondiale del turismo (OMT) fin dal 2013.

Soprattutto in merito a quest'ultimo aspetto, la scarsa disponibilità e qualità dei materiali utilizzati per la diffusione di informazioni e la promozione dei servizi e delle destinazioni accessibili costituisce un'ulteriore barriera per i turisti diversamente abili. Come evidenziato da diversi esperti del settore (si veda: Coccia; Papamichail; Petaccia), la comunicazione promozionale del turismo accessibile è spesso caratterizzata da un *layout* inaccurato,³ da uno sbilanciamento di funzioni comunicative, con una preponderanza della funzione referenziale, e dalla predominanza di contenuti in lingua inglese, usata come lingua franca a scapito di testi o traduzioni in altre lingue (si veda: Gandin *linguaggio*; Gandin *Tourism*). L'effettiva applicazione dei principi della *Progettazione Universale* anche agli aspetti comunicativi della promozione del turismo accessibile potrebbe quindi rappresentare una modalità facilmente implementabile per lo sviluppo del settore.

Per *Progettazione Universale* o *Progettazione per tutti* (*Universal Design* o *Design for All*) si intende "la progettazione di prodotti e ambienti con un design utilizzabile il più possibile da tutti, senza il bisogno di particolari adattamenti o predisposizioni speciali" (Center for Universal Design website, mia traduzione). Nata nell'ambito dell'architettura, la progettazione universale si è poi diffusa in altri settori quali l'informatica, l'istruzione e la realizzazione di servizi, prodotti e ambienti artificiali fruibili da tutti, indipendentemente dall'età, dalle abilità o dalle condizioni sociali dei destinatari. Questa filosofia si basa su sette principi fondamentali, di seguito elencati, ispirati integralmente al macro-concetto di accessibilità:

fisica (si veda: Oliver). Al contrario, l'approccio sociale alla disabilità considera tale fenomeno come "un prodotto delle barriere ambientali, sociali e attitudinali che aggravano e rendono disabilitanti le difficoltà di una persona, impedendone la [piena] partecipazione alla vita pubblica e sociale" (Darcy e Pegg 470, mia traduzione).

³ Coccia rileva che il "61% dei siti web in genere non ha le caratteristiche di base dell'accessibilità (ad esempio: contrasto, testo alternativo alle immagini, nessun frame)". Inoltre, le numerose informazioni presenti nei siti dedicati al turismo accessibile "non sono quasi mai usate per promuovere una destinazione turistica" (7). Per Petaccia ciò si deve al fatto che la comunicazione promozionale del turismo accessibile è spesso affidata alla "buona volontà di associazioni e comitati che hanno altre competenze professionali" (11).

Saggi/Ensayos/Essais/Essays

N. 21 – 05/2019



- 1) uso equo: il prodotto/servizio deve essere fruibile e accessibile a chiunque;
- 2) flessibilità: il prodotto/servizio deve essere adattabile alle diverse abilità dell'utente;
- 3) intuitività e semplicità: l'uso del prodotto/servizio deve essere facile da capire, indipendentemente dall'esperienza, conoscenza, capacità linguistiche o livello di concentrazione dell'utente;
- 4) percettibilità delle informazioni: il design del prodotto/servizio deve comunicare le informazioni effettivamente necessarie all'utente, indipendentemente dalle condizioni ambientali e dalle abilità sensoriali dell'utilizzatore;
- 5) tolleranza all'errore: il prodotto/servizio deve essere progettato in modo da minimizzare i rischi nel suo uso normale, o potenziali conseguenze pericolose derivanti da un uso improprio;
- 6) contenuto sforzo fisico: l'uso del prodotto/servizio deve essere efficiente, comodo e richiedere uno sforzo fisico minimo;
- 7) misure e spazi di accesso e utilizzo: il prodotto/servizio deve essere progettato con misure e spazi idonei a garantire condizioni adeguate di accesso e utilizzo, indipendentemente dalla corporatura, postura e condizioni di mobilità dell'utente. (Center for Universal Design website).

Nel contesto del turismo accessibile l'insieme dei suddetti principi costituisce l'essenza stessa di tale forma di turismo. La loro applicazione pratica interessa la progettazione di ambienti senza barriere architettoniche e la fornitura di servizi, apparecchiature e informazioni facili da usare e da comprendere, in grado di permettere a ogni turista, con un qualsiasi tipo di disabilità o difficoltà motoria, sensoriale o cognitiva, anche temporanea, di usufruire del sito/servizio turistico in maniera autonoma. In tale prospettiva, i principi della *Progettazione per tutti* nel turismo accessibile possono essere attuati anche da un punto di vista linguistico: difatti, il linguaggio utilizzato per promuovere e fornire informazioni su siti e servizi turistici accessibili rappresenta uno degli strumenti più immediati e facilmente gestibili per garantire un accesso equo ai prodotti turistici, soprattutto se le informazioni vengono distribuite con l'ausilio di specifiche tecnologie digitali (quali audioguide, video-guide, siti web ad alta leggibilità, cartelli in *braille*, *app* specifiche per utenti affetti da disabilità uditive, visive o cognitive, l'uso inclusivo di social network e/o altre tecnologie di comunicazione utilizzabili via *smart-phone* o *tablet*, ecc.), anche attraverso accurate traduzioni interlinguistiche e intersemiotiche, per consentire un accesso semplice, intuitivo, immediato ed efficace alla destinazione o alle attività turistiche che si desidera promuovere.

Rispetto ad altri mezzi di intervento previsti dalla filosofia della Progettazione Universale, il linguaggio è uno strumento con un costo relativamente inferiore, che permette una gestione organizzativa più rapida e agevole, su cui vale quindi la pena ragionare e investire per ottenere e assicurare una maggiore qualità ed effettiva accessibilità dei testi turistici. L'OMT, nel 2013, ha pubblicato delle linee guida specifiche per la preparazione del materiale informativo e promozionale del turismo accessibile secondo principi di Progettazione Universale, raccomandando in particolare i seguenti aspetti (UNWTO *Recommendations on Accessible Tourism* 6, 7, mia traduzione):



- la letteratura turistica e il materiale promozionale devono includere indicazioni chiare sui servizi e le attrezzature accessibili, facendo uso preferibilmente di simboli internazionali facilmente riconoscibili;
- per quanto possibile, le informazioni per i turisti con disabilità devono essere comprese nell'informazione turistica generale;
- il materiale promozionale deve indicare, se possibile, come contattare i siti turistici attraverso mezzi accessibili (telefono, servizi di messaggistica, *fax* o *email*) e se le informazioni siano disponibili anche in altri formati;
- le destinazioni turistiche devono rendere disponibile una lista di tutti i servizi di supporto per i turisti con disabilità. Tale elenco dovrebbe includere riferimenti a servizi di riparazione e sostituzione di protesi e attrezzature per disabili, cliniche veterinarie per cani-guida e fornitori e distributori di cure mediche specialistiche;
- i sistemi di prenotazione devono avere informazioni chiare sul grado di accessibilità di servizi e strutture per turisti disabili, per informarli correttamente e agevolare le procedure di prenotazione;
- i sistemi di prenotazione devono essere accessibili, in modo che qualsiasi turista possa interagirvi in maniera autonoma. A tal fine, la progettazione di siti web e altri sistemi di prenotazione deve poterne consentire l'utilizzo da parte di qualsiasi tipo di utente, seguendo le *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) pubblicate nel sito www.w3c.org;
- gli organi responsabili alla ricezione e gestione dei reclami devono protocollare e risolvere, tramite adeguate procedure, ogni reclamo relativo a carenze nella fornitura di servizi e strutture descritti e pubblicizzati come accessibili;
- l'uso della lingua dei segni, del *braille* e delle forme di comunicazione aumentativa e alternativa o di qualsiasi strumento e forma di comunicazione scelto dalla persona disabile devono essere accettati e incoraggiati. Nel concetto di *comunicazione* sono compresi le lingue, l'uso di testi, il *braille*, la comunicazione tattile, l'uso di caratteri grandi, strumenti multimediali accessibili, dispositivi audio, linguaggio chiaro, sintetizzatori vocali e strumenti, modalità e forme di comunicazione aumentativa e alternativa, inclusi i contenuti informatici e le forme di comunicazione ad accesso facilitato. Nel concetto di *lingue* si intendono sia le lingue parlate, sia la lingua dei segni, oltre ad altre forme di comunicazione non-verbale.

Nel 2016 l'OMT ha promulgato delle ulteriori e più specifiche raccomandazioni (*UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism*) per garantire una maggiore fruibilità, coerenza e consistenza fra tutti i media e i canali di comunicazione utilizzati nella promozione di siti o servizi turistici accessibili. In particolare, l'OMT raccomanda che i contenuti dei testi siano creati possibilmente da personale specializzato, vengano costantemente aggiornati e includano descrizioni precise sul grado di accessibilità dei servizi e delle strutture, o l'indicazione dei riferimenti da consultare e contattare per ottenere tali informazioni. Seguendo i principi della

Saggi/Ensayos/Essais/Essays

N. 21 – 05/2019



Progettazione per tutti, le raccomandazioni dell'OMT sull'informazione accessibile nel turismo (*UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism*) dettagliano in maniera specifica i requisiti da seguire per varie tipologie testuali e mezzi di comunicazione, quali:

- i materiali stampati, con indicazioni su *layout*, tipologia di caratteri, contrasti, colori e formati più adatti per garantire la leggibilità e la chiarezza di qualsiasi documento;
- i documenti digitali, con indicazioni su come strutturare paragrafi ed elenchi, o su come inserire immagini, grafici (e relative descrizioni) e *hyperlink*, finalizzate all'applicazione di principi di operabilità e flessibilità per consentire all'utente una facile navigazione all'interno dei testi;
- i contenuti audio-visivi, da progettare secondo requisiti di percettibilità e intuitività, quali l'uso di sottotitoli e didascalie e contenuti *pop-up*, eventualmente tradotti anche in altre lingue, con modalità di controllo chiare e intuitive;
- i siti web, da progettare secondo criteri di percettibilità (per conformarsi alle capacità visive, uditive e sensoriali dell'utente), operabilità (per consentire una navigazione funzionale all'interno delle pagine e dei contenuti del sito), chiarezza (con contenuti chiari e consistenti e sezioni web facili da capire) e robustezza (compatibilità con programmi e tecnologie di assistenza attuali e futuri);
- le applicazioni da usare su *smartphone*, *tablet*, tv digitali, *smart watches*, in auto ecc., impiegate soprattutto per fornire informazioni su trasporti e attrazioni o destinazioni turistiche, da strutturare secondo criteri di accessibilità delineati dal *World Wide Web Consortium* (W3C) inerenti, ad esempio, l'organizzazione delle icone nei *touchscreen*, la grandezza degli schermi o le diverse modalità di segnalazione/riconoscimento degli *input* (vocali, tattili ecc.);
- i terminali automatici e i dispositivi *smart*, quali chioschi e schermi di informazioni turistiche, distributori automatici di biglietti ecc., che devono garantire un approccio e un'interazione agevole e accessibile a tutti;
- la segnaletica turistica, da progettare secondo requisiti di accessibilità quali l'impiego di materiali opachi e duraturi, la scelta di un *design* e di simboli o immagini omogenei all'interno di uno stesso sito, la sistemazione in aree prive di barriere e con altezze e dimensioni accessibili, l'uso di formati multisensoriali alternativi, quali il *braille*, la geo-localizzazione, l'integrazione a tecnologie di comunicazione aumentativa e alternativa.

Dalle considerazioni esposte finora risulta evidente che il linguaggio utilizzato per fornire informazioni nell'ambito del turismo accessibile riveste un ruolo di primaria importanza. Nelle prossime sezioni si cercherà di dimostrare ulteriormente quanto linguaggio e traduzione possano realmente contribuire a incrementare la 'vera accessibilità' del turismo accessibile da un punto di vista contenutistico, culturale e nelle sue funzioni di inclusività, attraverso un'analisi comparativa di tre tipologie testuali specifiche: un sito web, una guida e la segnaletica di un sito turistico.



IL LINGUAGGIO E LA TRADUZIONE DEL TURISMO ACCESSIBILE: UN'ANALISI COMPARATA

Per analizzare le caratteristiche del linguaggio del turismo accessibile sono state prese in considerazione tre specifiche tipologie testuali, e relative traduzioni (ENG-ITA-ENG), dedicate alla promozione di servizi, mete e attrazioni per turisti 'diversamente abili'. Nello specifico, sono stati analizzati:

- il sito web dell'Ente Nazionale Britannico per il turismo, nella sezione dedicata all'accessibilità;
- la guida Lonely Planet's Accessible Travel Online Resources;
- la segnaletica del Parco Naturale Regionale di Porto Conte – sentiero di Punta Giglio (Italia).

La scelta di queste tre tipologie testuali molto diverse fra loro ha lo scopo di offrire una panoramica più ampia possibile sulle caratteristiche lessicali, contestuali e traduttive del linguaggio del turismo accessibile, per individuare quegli aspetti che, a livello linguistico, strutturale e contenutistico, contribuiscono a incrementare – o che a volte possono ostacolare – la 'vera accessibilità' di questa forma di turismo. Ogni tipologia testuale verrà analizzata singolarmente, individuandone i principali elementi linguistico-traduttivi e strutturali secondo i criteri della *Progettazione Universale* applicati alla fornitura di informazioni turistiche precedentemente descritti.

IL SITO WEB DELL'ENTE NAZIONALE BRITANNICO PER IL TURISMO

VisitBritain è la principale agenzia nazionale del turismo britannico, un ente pubblico fondato dal *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS) e impegnato nella promozione del turismo interno e internazionale verso le regioni del Regno Unito. Il suo sito web www.visitbritain.com è scritto in inglese britannico ed è disponibile anche in altre 13 lingue europee, 3 lingue asiatiche, in portoghese del Brasile, in arabo e nelle varianti di inglese localizzate per il mercato australiano, neozelandese, canadese, americano, indiano e del Medio Oriente. Il sito è strutturato in cinque sezioni principali (*DESTINATIONS, THINGS TO DO, PLAN YOUR TRIP, BUY TICKETS* e *BLOG*), consistenti anche nelle diverse versioni in altre lingue.

Il nostro studio si è focalizzato sulle pagine dedicate al turismo accessibile contenute nelle sezioni *PLAN YOUR TRIP – PROGRAMMA IL TUO VIAGGIO*, mettendo in comparazione i contenuti del sito originale e la loro traduzione in italiano. Innanzitutto, l'analisi ha rilevato che le pagine in lingua inglese dedicate al turismo accessibile non hanno la stessa corrispondenza nella sezione tradotta in italiano. Infatti, la versione inglese contiene due pagine principali relative ai servizi di alloggio (*Accessible accommodation*) e ai servizi generali di viaggio nel Regno Unito (*Accessible Britain*), mentre la versione italiana presenta solo il *link* dedicato ai servizi generali di viaggio (*Accessibilità in Gran Bretagna*), come si può osservare nelle figure 1 e 2 sottostanti.

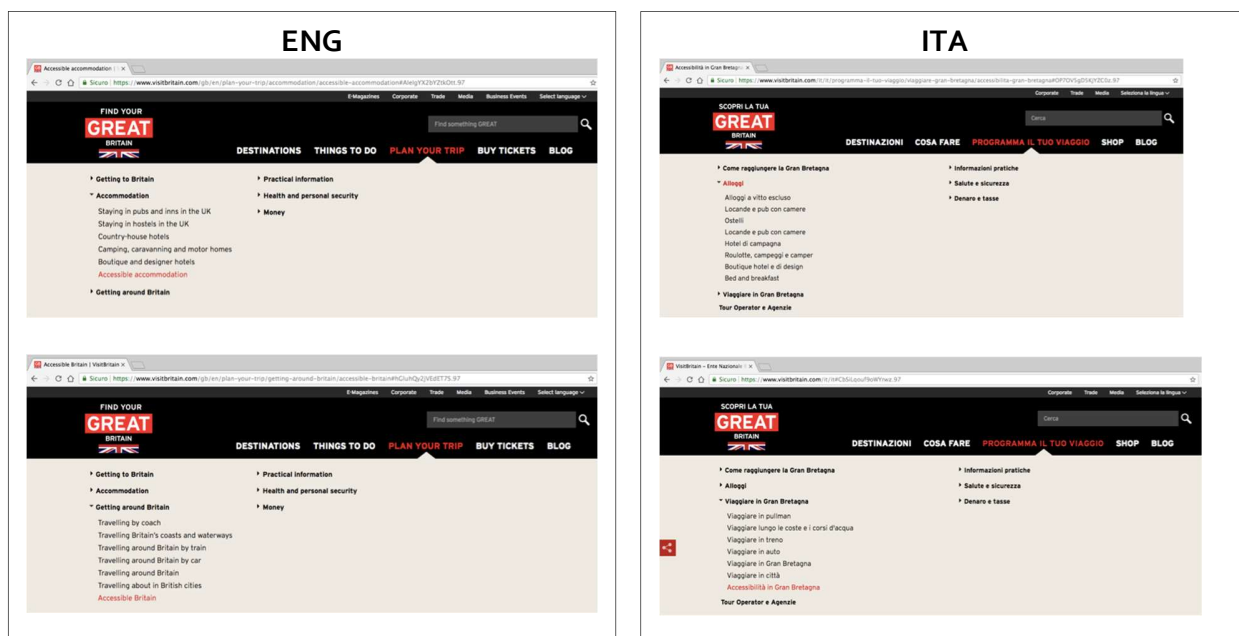


Fig. 1 e 2. Sezione inglese e italiana delle pagine dedicate ai servizi turistici accessibili nel sito www.visitbritain.com.

Ciò contravviene parzialmente al principio della consistenza delineato dall'OMT, in quanto le pagine in italiano presentano una strutturazione e contenuti diversi rispetto alla corrispondente sezione web in lingua inglese. Inoltre, nella versione tradotta viene omessa totalmente la pagina dedicata alle informazioni sui servizi di alloggio accessibile. Tuttavia, la pagina *Accessibilità in Gran Bretagna* è stata tradotta rimodulando strutturalmente il testo originale e integrata con dati e *link* non presenti nella versione inglese, collegamenti che rimandano a pagine esterne con alcune informazioni su *data base* di servizi accessibili, compreso l'alloggio, permettendo così di compensare parzialmente la mancata traduzione dell'intera sezione *Accessible accommodation*.

Dalla comparazione strettamente linguistica tra le sezioni *Accessible Britain* e *Accessibilità in Gran Bretagna* emerge che la qualità delle traduzioni in lingua italiana è accurata e caratterizzata prevalentemente da strategie di traduzione letterale, prestiti, modulazioni semantiche e sintattiche, trasposizioni ed espansioni testuali, come si può osservare nell'esempio 1 sottostante.⁴

Es. 1)

ST: The facilities on offer for visitors with special needs are steadily improving. Recently designed or newly renovated buildings and public spaces that provide lifts and ramps for wheelchair access are becoming more common.

⁴ In questo e nei successivi esempi comparativi, il testo originale e la corrispondente traduzione verranno indicati rispettivamente con gli acronimi ST (*source text*) e TT (*target text*).



Buses are also becoming increasingly accessible, and, if given advance notice, train, ferry or bus staff will happily help any disabled passengers.

TT: In Gran Bretagna la situazione riguardante i servizi accessibili per i visitatori con disabilità è molto buona e in costante miglioramento. Numerosi edifici e spazi pubblici, sia costruiti di recente che ristrutturati, sono ormai provvisti di ascensori e rampe accessibili su sedia a rotelle, *servizi igienici attrezzati, maniglie e altri sistemi di appoggio, auricolari per ipoudenti, eccetera*. Anche il trasporto pubblico sta procedendo verso la migliore accessibilità possibile. *Le linee urbane dispongono di un sempre maggior numero di mezzi utilizzabili da persone in sedia a rotelle*. Con il necessario preavviso, il personale di treni e traghetti sarà lieto di assistere i passeggeri con problemi fisici.

Come accennato in precedenza, a livello di contenuti la versione in italiano presenta una diversa quantità di informazioni, con l'aggiunta di frasi e collegamenti web (si vedano rispettivamente i termini in corsivo e sottolineati nel TT, esempio 1) non presenti o relativi a sezioni diverse del testo rispetto alla versione originale, che rimandano nello specifico a:

- siti di compagnie di autonoleggio;
- informazioni sui permessi di parcheggio per disabili (*Blue Badge*);
- *link* per l'acquisto di guide turistiche e guide sui trasporti pubblicate dell'associazione *Disability Rights UK*;
- informazioni di carattere generale sull'accessibilità dei trasporti, dei principali aeroporti e delle più note attrazioni londinesi (es. il *London Eye*, la Torre di Londra ecc.) e nazionali (siti appartenenti ai circuiti *English Heritage* e *National Trust*), fornendo alcuni dettagli sull'eventuale presenza di rampe, ascensori, bagni accessibili, tariffe o esenzioni dedicate ai turisti disabili.

Questi *link*, oltre a descrivere importanti aspetti pratici, normativi e culturali utili ad agevolare l'esperienza turistica dei viaggiatori diversamente abili, rappresentano soluzioni di organizzazione testuale che rispettano i principi di uso equo del prodotto turistico, di operabilità e di chiarezza nella navigazione del testo, adottate probabilmente anche per compensare l'omessa traduzione della sezione *Accessible accommodation*. Tuttavia, queste risorse aggiuntive rimandano, quasi sempre, a pagine e siti esterni non tradotti in italiano (solo il collegamento al sito della compagnia di autonoleggio *Hertz* è in italiano, ma contiene informazioni sulla guida negli Stati Uniti), o tradotti in maniera poco accurata, con errori grammaticali, frasi semanticamente o sintatticamente imprecise in lingua italiana o l'omissione di collegamenti presenti invece nel testo originale. Ad esempio, nel *link* alla pagina dedicata alle informazioni di carattere generale (www.visitbritainshop.com/italia/articoli-e-itinerari/guida-in-regno-unito-per-visitatori-disabili/) sono state riscontrate diverse imprecisioni traduttive (indicate in corsivo negli esempi sottostanti), quali errori di spelling (esempio 2), di coniugazione verbale (esempio 3), di collocazione lessicale (esempio 4) e di sintassi (esempio 5), o l'inconsistenza di alcuni collegamenti web tra il testo originale e la traduzione (si veda l'esempio 5, in cui nella sezione *clicca qui* non è stato inserito il collegamento ipertestuale al sito della *National Express*):



Es. 2)

ST: Heathrow Express trains are accessible for wheelchair users.

TT: Heathrow Express trains sono accessibili per le sedie a *rotellen*.

Es. 3)

ST: Assistance dogs are welcome on all public transport in London, as long as they do not block exits and entrances for other passengers.

TT: I cani da assistenza sono i benvenuti su tutti i mezzi di trasporto pubblici, ma bisogna assicurarsi che *il loro ingresso non blocchino* le entrate e le uscite per altri passeggeri.

Es. 4)

ST: Wheelchair-travel.co.uk has information about hiring an accessible car on your holiday.

TT: Wheelchair-travel.co.uk ha informazioni riguardo al *fitto* di una macchina accessibile per il viaggio.

Es. 5)

ST: Getting around in Britain

By bus / coach [...] More information is available [here](#). [*link al sito della National Express*]

TT: In giro per l'*inghilterra*

Con l'autobus/pullman [...] Per maggiori informazioni *clicca qui*.

Questo livello di imprecisione traduttiva, di fatto, annulla i criteri di chiarezza ed equità nella progettazione della pagina, dato che le informazioni vengono fornite in maniera incompleta, incorretta e inconsistente, ostacolando quindi l'accessibilità ai contenuti del sito da parte di utenti italofoni. Inoltre, i testi sono spesso strutturati attraverso elenchi ad alta densità lessicale, privi di immagini, simboli o strumenti di comunicazione aumentativa e alternativa che garantiscano una maggiore percettibilità e comprensione dei testi, come invece raccomandato dall'OMT, fornendo di conseguenza dati e indicazioni in maniera poco persuasiva da un punto di vista promozionale e confermando altresì il trend della preponderanza della funzione referenziale nei testi del turismo accessibile, come già osservato in studi precedenti (si veda: Gandin *linguaggio*; Gandin *Tourism*).

LA GUIDA *LONELY PLANET'S ACCESSIBLE TRAVEL ONLINE RESOURCES*

La guida *Lonely Planet's Accessible Travel Online Resources* (Heng) è una guida digitale gratuita dedicata alle risorse *online* per il turismo accessibile. La prima edizione risale al 2015, viene aggiornata circa ogni due anni e tradotta in diverse lingue. In questa analisi sono state prese in considerazione la seconda edizione della guida, pubblicata nel 2016, e la corrispondente traduzione italiana intitolata *Viaggiare senza barriere Informazioni online*, pubblicata nel 2017. La guida e le sue traduzioni possono essere scaricate gratuitamente come file .pdf dal sito della *Lonely Planet* e tale formato digitale consente il facile adattamento a eventuali esigenze sensoriali degli utenti, grazie alla compatibilità del file con dispositivi multimediali e la possibilità di ingrandire i caratteri e regolare la luminosità del testo, rispettando così i principi di flessibilità, operabilità e percettibilità delineati dall'OMT.



La guida è strutturata in cinque sezioni principali, quasi totalmente speculari nell'originale e in traduzione, che elencano e descrivono risorse *online* dedicate al turismo accessibile a livello mondiale, organizzate come segue:

- fonti *online* suddivise per nazione, in ordine alfabetico, quali siti web di enti turistici nazionali e locali, pubblici e privati, di organizzazioni non governative e di hotel, parchi e siti turistici specifici;
- *blog* di viaggio scritti da viaggiatori disabili, che forniscono resoconti autentici e veritieri applicando una delle tecniche persuasive più efficaci del linguaggio del turismo, ovvero quella della testimonianza (Dann 1996);
- risorse informative di carattere generale, per pianificare un viaggio o per promuovere una destinazione turistica accessibile, una sottosezione^[1] di grande interesse anche per gli operatori commerciali del settore;
- siti *web* di agenzie di viaggi, *tour operator* e servizi commerciali specializzati, anch'essi elencati in ordine alfabetico Paese per Paese;
- siti *web* di associazioni sportive per i disabili, presentati prevalentemente a seconda del tipo di sport.

Oltre a ciò, le intestazioni di ogni fonte contengono un *link* ipertestuale che reindirizza direttamente alla risorsa *online* esterna, o al corrispettivo paragrafo all'interno della stessa guida, agevolando ulteriormente l'operabilità del testo.

Rispetto alla versione originale, la guida della *Lonely Planet* in lingua italiana rimodula parzialmente alcuni contenuti, anticipando nei primi paragrafi delle rispettive sezioni le descrizioni delle fonti *online* e dei siti di agenzie di viaggi, *tour operator* e servizi commerciali dedicati al turismo accessibile in Italia, probabilmente per localizzare maggiormente il testo e attuare una strategia promozionale mirata alle richieste del mercato italiano. Inoltre, la guida tradotta in italiano riporta indicazioni aggiuntive relative alle lingue in cui le informazioni *online* sono effettivamente consultabili.

Da un punto di vista strutturale, il testo – sia nella versione originale, sia in traduzione – è intervallato regolarmente da immagini in cui vengono raffigurati turisti disabili, in posa singola, in coppia o in gruppo, in visita a siti turistici, o in situazioni di relax (parchi, piscine ecc.). Sono stati inseriti anche brevi paragrafi scritti con caratteri e colori diversi rispetto al resto del testo, in cui vengono dispensati consigli pratici per viaggiare con problemi di accessibilità o proposte testimonianze di viaggiatori disabili esperti (figure da 3 a 8).

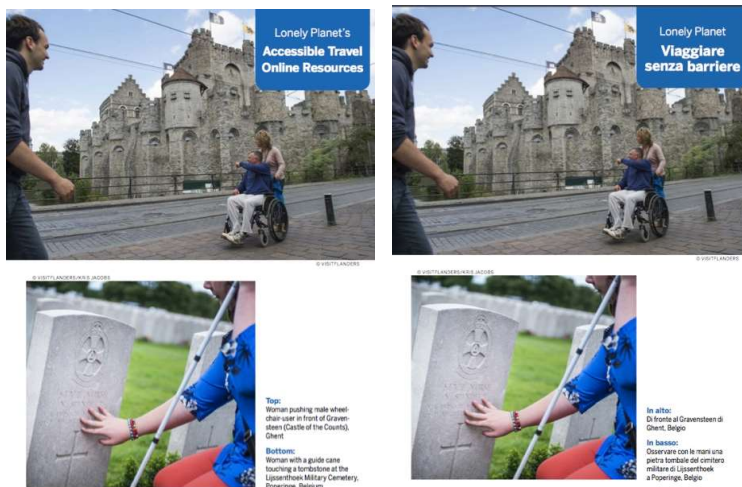


Fig. 3 e 4. Immagini di turisti disabili nelle guide al turismo accessibile della Lonely Planet (ST 49; TT 55).

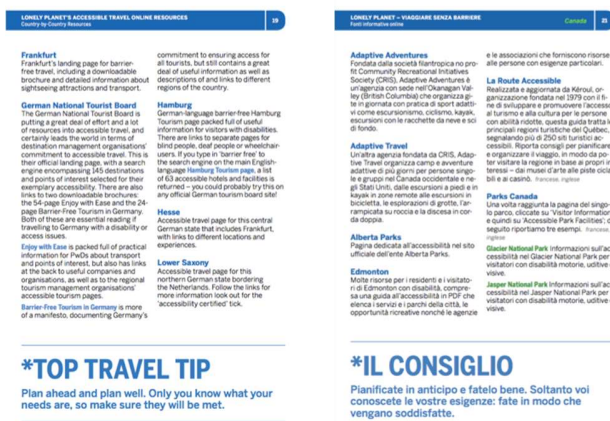


Fig. 5 e 6. Consigli pratici nelle guide al turismo accessibile della Lonely Planet (ST 19; TT 21).

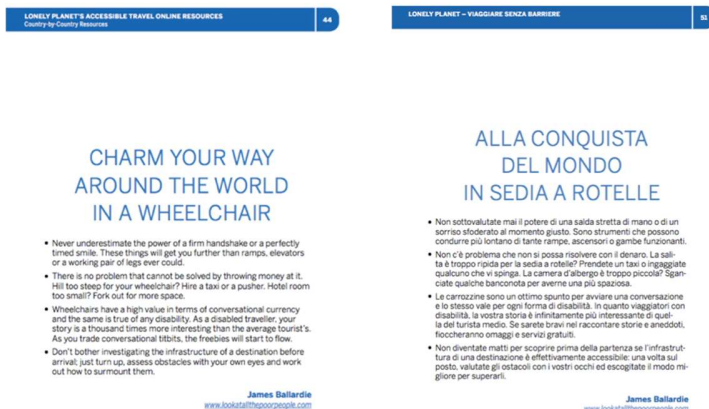


Fig. 7 e 8. Testimonianza di un viaggiatore disabile nelle guide al turismo accessibile della Lonely Planet (ST 44; TT 51).



Il ricorso a questo tipo di strumenti co-testuali e l'uso di immagini contribuisce ad aumentare l'effetto persuasivo della guida e della sua traduzione in italiano, applicando alcune delle classiche tecniche verbali e visive del linguaggio del turismo, nello specifico:

- la testimonianza, che conferisce una dimensione di autenticità al testo turistico (Dann 176-178), rassicurando i potenziali turisti disabili sulla veridicità delle informazioni presentate nella guida *Lonely Planet*, una strategia ulteriormente rafforzata anche dalla scelta di dedicare un'intera sezione del testo ai *blog* di viaggio, come accennato in precedenza;
- l'*ego-targeting*, evidente nei paragrafi **Top travel tips/* Il consiglio*, in cui si adotta uno stile colloquiale che riduce le distanze tra la destinazione turistica e l'utente (185-188), creando un efficace effetto conativo;
- la scelta di colori vividi, che creano l'illusione di un'eterna primavera, di un ambiente tranquillo, sterilizzato e sicuro (190-192). Nella guida della *Lonely Planet* i colori più utilizzati sono il blu (impiegato profusamente sia nei testi delle intestazioni, dei consigli utili, delle didascalie e delle firme che accompagnano immagini e testimonianze, sia nelle immagini presenti in varie parti del testo, come ad esempio nel colore del cielo, nei vestiti delle persone ecc.) e il bianco (presente in numerose immagini e usato soprattutto come sfondo in ogni pagina della guida, soluzione indicata anche dall'OMT per garantire il contrasto migliore fra testo e sfondo);
- l'uso di cliché visivi, quali il cielo azzurro, il sole, le persone sorridenti, le *location* verdi e avventurose, i monumenti imponenti, e delle procedure di connotazione delle immagini, quali la scelta e la posa dei soggetti in fotografia, la sequenza in cui vengono presentate le immagini per creare un effetto di continuità (194-197), anche tramite *collage* di più immagini accompagnate da didascalie (200-204), tecniche visive riscontrabili in tutte le immagini della guida.

L'analisi degli aspetti più prettamente linguistici e traduttivi nelle due guide della *Lonely Planet* ha evidenziato la predominanza della funzione referenziale anche in questa tipologia testuale, dettata dalla natura stessa del testo, ovvero una guida creata per fornire un inventario completo e dettagliato delle risorse *online* per turisti diversamente abili a livello mondiale, che necessita pertanto di uno stile molto essenziale e schematico nella descrizione di tali fonti. La traduzione in lingua italiana persegue l'esecuzione di tale funzione comunicativa, rispecchiando fedelmente il *layout* del testo originale e ricorrendo a strategie di traduzione letterale, modulazioni, prestiti linguistici ed espansioni testuali, queste ultime inerenti per lo più informazioni sulle lingue disponibili per la consultazione delle risorse, o informazioni di maggiore interesse per il mercato italiano (esempi 6, 7 e 8). Nell'esempio 8, in particolare, si può notare che la versione italiana espande notevolmente i contenuti, aggiungendo informazioni su fonti non presenti nel testo originale in lingua inglese, risorse che, nello specifico, sono sempre scritte in lingua italiana (e/o altre lingue della Confederazione svizzera) e pertanto destinate a un pubblico locale e/o italofono.



Es. 6)

ST: MARTINIQUE

Martinique Access'île

Inbound tour operator for this French-speaking Caribbean island, offering a variety of activities, including scuba diving and adaptive catamaran sailing, as well as rental of mobility and medical equipment.

TT: MARTINICA

Martinique Access'île

Tour operator locale, che offre vari tipi di attività, tra cui immersioni subacquee e uscite in catamarano a vela per turisti con disabilità, nonché il noleggio di ausili per la mobilità e attrezzature mediche. *francese, inglese*

Es. 7)

ST: New England Disabled Sports

New England Disabled Sports (NEDS) is a nonprofit organisation (a chapter of Disabled Sports USA) founded in 1987 that provides adaptive summer and winter sports instruction to adults and children living with physical and cognitive disabilities. Headquartered at Loon Mountain Ski Resort in Lincoln, NH, and at the Bretton Woods Ski Resort at Omni Mount Washington Resort, NEDS also runs a unique Pre-Adaptive Coach (PAC) training program for high-school-age volunteers interested in learning how to become a coach to students with disabilities.

TT: New England Disabled Sports

New England Disabled Sports (NEDS) è un'associazione no profit (una sezione di Disabled Sports USA) fondata nel 1987, che fornisce istruttori di sport adattivi estivi e invernali per adulti e bambini con disabilità fisiche e cognitive. Ha sede presso il Loon Mountain Ski Resort di Lincoln, New Hampshire, e presso il Bretton Woods Ski Resort all'Omni Mount Washington Resort, NEDS gestisce anche un programma di addestramento chiamato Pre-Adaptive Coach (PAC) per volontari tra 15 e 18 anni interessati a imparare come diventare coach per studenti con disabilità.

Es. 8)

ST: SWITZERLAND

Swiss Tourism Board

Landing page for 'guests with special needs' from the official Swiss tourism board, with information about travelling by train or car, hotels and activities, as well as holiday packages – even in 30 accessible youth hostels.

TT: SVIZZERA

Cerebral – Fondazione svizzera per il bambino affetto da paralisi cerebrale

Sotto 'Offerte di assistenza' e 'Progetti' i portatori di disabilità motoria di origine cerebrale e i loro familiari e accompagnatori potranno reperire numerose informazioni riguardanti la possibilità di muoversi, fare sport e vacanze in Svizzera. *francese, italiano, tedesco*

Inclusione andicap ticino

Associazione della Svizzera italiana che promuove e favorisce la mobilità e l'accessibilità alle attività sportive e ai servizi, oltre a essere attiva nell'abbattimento delle barriere architettoniche e nel superamento della paura della diversità. *italiano*

My Switzerland

Pagina d'arrivo per chi vuol 'viaggiare senza barriere' a cura dell'ente ufficiale del turismo svizzero, con informazioni su viaggi in treno e in automobile, alberghi, attività e vacanze organizzate – sono indicati anche più di 50 ostelli della gioventù accessibili ai viaggiatori con disabilità motorie e sensoriali. *italiano, altre lingue*

Procap

La principale organizzazione svizzera di autoaiuto per persone con disabilità. Al link 'Servizi' troverete le sezioni dedicate a viaggi e sport accessibili. *francese, italiano, tedesco*



Se a una prima lettura questa guida può apparire poco persuasiva nel formato stilistico a elenco scelto per la descrizione delle risorse *online* destinate ai turisti disabili, bisogna tuttavia considerare l'impiego di immagini, colori e l'applicazione di collegamenti ipertestuali esterni e interni al testo, strumenti che compensano la preponderanza della referenzialità rispetto ad altre funzioni comunicative e, soprattutto, consentono l'attuazione di quei principi di percettibilità, operabilità, consistenza e comprensione delle informazioni indicati dall'OMT come criteri fondamentali per la progettazione universale delle informazioni sul turismo accessibile.

LA SEGNALETICA DEL PARCO NATURALE REGIONALE DI PORTO CONTE – SENTIERO DI PUNTA GIGLIO

La terza e ultima tipologia testuale presa in esame per analizzare le caratteristiche di 'accessibilità' del linguaggio del turismo accessibile è quella della segnaletica di un sito turistico, nello specifico la cartellonistica presente nel sentiero di Punta Giglio del Parco Naturale Regionale di Porto Conte. Situato nel comune di Alghero, in Sardegna, il Parco Regionale di Porto Conte è stato istituito nel 1999 e si estende in un'area di oltre 5.000 ettari. Il suo territorio è caratterizzato da una grande varietà ambientale, con diverse specie animali⁵ di importanza comunitaria e numerose specie vegetali endemiche.⁶ In questo studio è stata analizzata la segnaletica informativa collocata nel sentiero principale del complesso forestale di Punta Giglio, composta da nove pannelli distribuiti lungo il percorso che conduce a delle fortificazioni militari costruite sulla scogliera nel periodo a cavallo tra i due conflitti mondiali. I pannelli sono collocati in corrispondenza o in prossimità di particolari punti di interesse naturalistico o storico del promontorio e sono corredati di foto e testi in italiano, tradotti anche in inglese, catalano e *braille*, in cui sono descritti i paesaggi vegetali che si possono ammirare o in cui vengono spiegati gli aspetti geomorfologici e storici del territorio, o le caratteristiche della sua fauna selvatica.



Fig. 9. Ingresso del sentiero di Punta Giglio



Fig. 10. Pannello lungo il percorso principale

⁵ Per esempio: il grifone, il falco pellegrino, la poiana, il barbagianni, il cinghiale, la donnola, il daino, la volpe, i cavalli e gli asinelli dell'Asinara, la testuggine comune, ecc. (www.parcodiportoconte.it).

⁶ Per esempio: la ginestra sarda, il giglio marino, lo zafferano minore, il ginepro, il lentisco, l'euforbia, la palma nana, l'elicriso, l'asfodelo, il corbezzolo, e altri (www.parcodiportoconte.it).



Fig. 11. Pannello dedicato alla flora



Fig. 12. Pannello dedicato alla fauna



Fig. 13. Pannello sulla macchia mediterranea



Fig. 14. Pannello dedicato al bosco autoctono



Fig. 15. Dettaglio del pannello sulla foresta artificiale



Fig. 16 e 17. Alcune lastre in braille

Come si può osservare nelle immagini⁷ sopra riportate, la cartellonistica del sentiero di Punta Giglio è stata progettata seguendo diversi criteri di accessibilità e progettazione universale raccomandati dall'OMT, quali:

- l'uso di formati alternativi (nello specifico il *braille*) e di colori in contrasto, che consentono a persone con deficit visivi di vivere un'esperienza maggiormente inclusiva durante la visita al parco;
- la scelta di uno stile omogeneo e consistente nel *design* dei pannelli, per agevolarne la percettibilità da parte di tutti gli utenti;

⁷ Le immagini inserite in questa sezione (figure da 9 a 17) sono state scattate in loco dall'autrice nel mese di aprile 2018.



- l'uso di immagini e simboli chiari e di facile interpretazione, quali le bandiere indicanti la lingua dei testi, il logo dell'Ente Parco e le foto indicanti l'oggetto principale del testo informativo;
- l'altezza e il posizionamento dei pannelli, accessibili a utenti di bassa statura (es. bambini o persone affette da nanismo) o con disabilità motorie (es. utenti in sedie a rotelle o persone con difficoltà di deambulazione). Alcuni di questi pannelli, tuttavia sono posizionati in punti a volte impervi, lontani dal sentiero principale o non agevolmente raggiungibili in autonomia da viaggiatori disabili (si veda la figura 9), disattendendo quindi in parte i criteri del contenuto sforzo fisico e dell'uso adeguato dello spazio di accesso e utilizzo;
- l'uso di materiali opachi e resistenti, anche se alcuni pannelli e lastre in *braille* risultano danneggiati, probabilmente a causa della caduta di rami e resina (vedi figure 14 e 16) e necessiterebbero pertanto di lavori di ripristino e pulitura.

Da un punto di vista linguistico-traduttivo, i testi originali in italiano descrivono gli aspetti principali della flora e della fauna del luogo, adottando uno stile prevalentemente formale e un lessico tecnico tipici dei linguaggi specialistici della botanica, della zoologia e della geologia più che del linguaggio comune del turismo. Negli esempi sotto riportati si può infatti osservare la presenza di uno stile altamente tecnico e formale, oltre l'uso di una tassonomia specifica anche in latino per descrivere la flora (si veda l'esempio 10, con termini quali *areale*, *Anchusa sardooa*, *Limonium nymphaeum*, ecc.) o le varie tipologie di uccelli marini e lacustri presenti nel Parco (esempio 11). I testi in inglese⁸ rispecchiano questo stile tecnico-formale, con traduzioni altamente letterali anche a livello sintattico, prestiti e strategie di nobilitazione, come nell'esempio 9, in cui vengono usati in traduzione termini latini non presenti nel testo originale (*Pistacia lentiscus*, *Chamaerops humili*); inoltre, l'intero periodo ricalca sintatticamente la versione italiana, risultando di conseguenza eccessivamente lungo e poco fluido in lingua inglese.

Es. 9)

ST: L'uso ripetuto del fuoco nella pratiche agro-pastorali tradizionali dell'area mediterranea, ha determinato la scomparsa di vasti territori delle comunità vegetali più evolute di tipo forestale (bosco) o preforestale (macchia alta), e la diffusione di quelle specie maggiormente resistenti e resilienti al passaggio del fuoco, come il lentisco, la palma nana, i cisti e gli sparzi.

TT: The repeated use of the fire for agro-pastoral practices in the Mediterranean area determined the disappearance of the most evolved forest (wood) or pre-forest (high macchia) communities from vast territories, but it has contributed to the spread of the most resistant and resilient species like *Pistacia lentiscus*, *Chamaerops humilis*, and several *Cistus* and *Calicotome* species.

⁸ Per non andare fuori tema rispetto agli obbiettivi comparatistici della ricerca fra inglese e italiano, in questa sede non sono state valutate le caratteristiche delle traduzioni in catalano e in *braille*.



Es. 10)

ST: La componente più originale della flora del parco è però costituita dalle specie endemiche, cioè quelle entità botaniche che hanno una distribuzione molto limitata. Tra queste vi è una specie, *Anchusa sardoa*, che in tutto il mondo vive esclusivamente all'interno del parco di Porto Conte, sulle sabbie dell'omonima Baia. Oltre a questa specie, ve ne sono altre che hanno all'interno del parco una porzione significativa del loro areale: *Limonium nymphaeum*, *Genista sardoa*, *Astragalus terracciano* e *Centaurea horrida*.

TT: However, endemic species are the most original part of the park's flora, since they spread on a very limited area. Among these, *Anchusa sardoa* lives exclusively on the sands of Porto Conte bay. In addition to this species, others have a significant portion of their distributional area in the park: *Limonium nymphaeum*, *Genista sardoa*, *Astragalus terracciano* and *Centaurea horrida*.

Es. 11)

ST: Tra le specie nidificanti assumono peculiarità quelle legate alle falesie e alle piccole isole come l'Uccello delle tempeste, la Berta maggiore, la Berta minore, il Marangone dal ciuffo, il Grifone (nella foto a sinistra), il Falco pellegrino e quelle delle zone umide come lo Svasso maggiore e il Pollo sultano.

TT: Birds living in coastal cliffs and small islands such as Storm Petrels, Cory's Shearwaters, Manx Shearwaters, Shags, Griffon Vultures, Peregrine Falcons, and those living in the wetlands like Great Crested Grebes and Purple Swamphens, stand out among the nesting species.

Se da un lato la cartellonistica del sentiero di Punta Giglio è stata progettata seguendo il più possibile criteri di *design* accessibili, alcuni aspetti linguistici e traduttivi fondamentali per garantire la comprensione, la persuasività promozionale e la funzione inclusiva di tali testi risultano trascurati. In particolare, l'uso di un linguaggio così tecnico e formale e l'alta referenzialità dei contenuti non sono adatti a tutti gli utenti, dato che un tale approccio comunicativo, oltre a risultare parzialmente inefficace da un punto di vista turistico-promozionale, non assicura la piena accessibilità delle informazioni a turisti poco esperti (per esempio i bambini) o affetti da disabilità cognitive, non rispettando, pertanto, i principi di intuitività ed equità di accesso alle informazioni turistiche.

CONCLUSIONI

L'analisi delle tre tipologie di testi utilizzate per questa ricerca ha permesso di individuare numerosi aspetti linguistici, traduttivi e contestuali che possono influire positivamente e negativamente sulla 'accessibilità' del linguaggio del turismo accessibile. L'applicazione e il rispetto dei principi della *Progettazione Universale*, in particolare la percettibilità delle informazioni, l'operabilità e la flessibilità dei materiali, l'intuitività, la semplicità, la chiarezza e l'accuratezza dei testi (anche in traduzione) e l'organizzazione adeguata degli spazi, garantiscono un'equa ed effettiva accessibilità al discorso turistico, consentendo una fruizione autonoma dei materiali informativi e delle esperienze turistiche in essi promosse a tutti gli utenti. Come evidenziato nell'analisi, il tema dell'accessibilità non riguarda infatti solo i disabili in sedia a rotelle, le persone sorde o i non vedenti, ma è un argomento che, in considerazione degli attuali e futuri



trend demografici, coinvolge tutti, comprendendo chiunque abbia o avrà, anche solo temporaneamente, una disabilità o delle difficoltà motorie, sensoriali o cognitive, e includendo anche coloro che si trovano o si troveranno a dover assistere e gestire tali situazioni.

In questa ricerca si è cercato di dimostrare come, nell'ambito del turismo accessibile, il linguaggio possa rappresentare un valido strumento in grado di contribuire efficacemente e prontamente allo sviluppo qualitativo e quantitativo dell'offerta turistica accessibile, tramite il raggiungimento di una maggiore inclusione sociale che passa anche attraverso la 'reale accessibilità' dei testi e dei servizi turistici.

L'effettiva 'accessibilità' del turismo accessibile in risposta a tutti i tipi di disabilità rappresenta infatti un requisito fondamentale per la crescita del settore, e deve pertanto riguardare sia gli aspetti architettonico-ambientali dei siti e dei servizi turistici, sia gli aspetti comunicativi che caratterizzano i materiali informativi impiegati per la loro promozione e fruizione. È necessario perciò sviluppare una maggiore consapevolezza sociale fra gli operatori istituzionali ed economici del turismo, che faccia comprendere quanto sia importante e vantaggioso progettare e curare la comunicazione turistica in maniera veramente accessibile per tutti, anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie digitali e multisensoriali, secondo i principi della progettazione universale.

BIBLIOGRAFIA

Ambrose, Ivor. "The economic impact of Accessible Tourism", 2016, www.europewithoutbarriers.eu/download/5_Ivor-Ambrose.pdf. Consultato il 22 feb. 2019.

Bowtell, James. "Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies." *Journal of Tourism Futures*, vol. 1, no. 3, 2015, pp. 203-222.

Buhalis, Dimitrios. "Accessible tourism and the power of co-creation on social media", 2016, www.europewithoutbarriers.eu/download/21_Dimitrios-Buhalis.pdf. Consultato il 22 feb. 2019.

Buhalis, Dimitrios, et al., editors. *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Channel View, 2012.

Center for Universal Design website, NC State University, projects.ncsu.edu/design/cud/index.htm. Consultato il 22 feb. 2019.

Coccia, Flavia. "Il Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile", 2016, www.europewithoutbarriers.eu/download/3_Flavia-Coccia.pdf. Consultato il 22 feb. 2019.

Daniels, Margaret J., et al. "Travel Tales: an Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities", *Tourism Management*, vol. 26, no. 6, 2005, pp. 919-930.



Dann, Graham. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, 1996.

Darcy, Simon, and Tracey Dickson. "A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16 [1], 2009, pp. 32-44.

Darcy, Simon, and Shane Pegg. "Towards strategic intent: perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, 2011, pp. 468-476.

Gandin, Stefania. "Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile: uno studio preliminare", *Lingue e Linguaggi*, 18, 2016, pp. 47-64.

---. "Tourism Promotion and Disability: Still a (Linguistic) Taboo? A Preliminary Study." *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*, edited by Magdalena Bielenia Grajewska, and Maria Enriqueta Cortés de los Ríos, IGI Global, 2017, pp. 55-73.

Heng, Martin. *Lonely Planet's Accessible Travel Online Resources*, Lonely Planet Publications, 2016.

---. editor. *Lonely Planet – Viaggiare senza barriere – Informazioni online*, EDT, 2017.

Lovelock, Brent, and Kirsten M. Lovelock. *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*, Routledge, 2013.

Oliver, Michael. *Understanding Disability: From Theory to Practice*, Macmillan, 1996.

Papamichail, Katerina. "Universal Design of Tourism Infrastructure", 2016, www.europewithoutbarriers.eu/download/24_Katerina-Papamichail.pdf. Consultato il 22 feb. 2019.

Parco di Porto Conte website, www.parcodiportoconte.it. Consultato il 22 feb. 2019.

Petaccia, Simona. "Accessible Tourism: in need of shared communication", 2016, www.europewithoutbarriers.eu/download/27_Simona-Petaccia.pdf. Consultato il 22 feb. 2019.

Small, Jennie, and Simon Darcy. "Tourism, disability and mobility." *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, edited by Stroma Cole, and Nigel Morgan, Cabi, 2010, pp. 3-20.

ONU, United Nations. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities* [Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità], 2006, www.un.org/disabilities/default.asp?navid=12&pid=150. Consultato il 22 feb. 2019.

Visit Britain website, www.visitbritain.com/gb/en. Consultato il 22 feb. 2019.

UNWTO. World Tourism Organization. *Recommendations on Accessible Tourism*, UNWTO, 2013.

---. *Recommendations on Accessible information in Tourism*, 2016.

---. *World Tourism Day 2016 "Tourism for All - Promoting Universal Accessibility" Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*, 2016.

---. *Measuring Sustainable Tourism: A call for Action – Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics, Manila, Philippines, 21-23 June 2017*, 2017.



---. *3rd International Congress on Ethics and Tourism – Enhancing the Sector's Sustainability through Shared Responsibilities, Krakow, Poland, 27 and 28 April 2017, 2017.*

UNWTO, World Tourism Organization, and UNPD, United Nations Development Programme. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, 2017.*

Stefania Gandin (MA), è ricercatrice in Lingua e Traduzione/Lingua Inglese (L-LIN/12) dell'Università degli Studi di Sassari. I suoi ambiti di ricerca includono la linguistica dei corpora e la traduzione. Ha partecipato a numerose conferenze nazionali e internazionali, pubblicando diversi studi inerenti la linguistica dei corpora e la traduttologia, focalizzandosi in particolare su linguaggio del turismo, linguaggi specialistici e traduzione letteraria. Ha recentemente vinto un finanziamento nazionale per un progetto biennale di ricerca sul linguaggio del turismo accessibile.

sgandin@uniss.it
